



**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT STUDI
KASUS RUMAH MAKAN “MBAK TARI” DI DEMAK**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

Moh. Akhmadi

2014-11-144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2019

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT STUDI
KASUS RUMAH MAKAN “MBAK TARI” DI DEMAK**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE., MM, AAK
NIDN. 0630098401

Dr. Drs. Ag. Sunarno Handovo, SH, S.Pd, MM
NIDN. 0026065516

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM
NIDN. 0618066201

Dr. Kertati Sumekar, SE, MM
NIDN. 0616077304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri sendiri (QS. Ar – Ra'd : 11)

Persembahkan Kepada :

1. Bapak dan Ibu yang telah mendoakan, mensupport dan membiayai.
2. kakak dan adikku yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Semua keluarga yang selalu mendukung.
4. Para Sahabat dan teman-teman yang memberikan support dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang strata-1 (Sarjana) Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Muria Kudus.

Untuk memenuhi syarat tersebut, maka penulis menyusun tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Studi Kasus Rumah Makan “Mbak Tari” Di Demak”. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH. MS selaku rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan studi S1.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, SH, S.pd, MMselaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran serta dorongan sehingga tersusunnya skripsi ini.
5. Dr. Kertati Sumekar, SE, MMselaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran serta dorongan sehingga tersusunnya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengampu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membimbing dan memberikan bekal pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
7. Orang Tua saya, yang telah memberikan memberikan dukungan / support penuh baik secara moral dan materiil.
8. Kakak dan adik saya dan semua keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa.

9. Untuk teman seperjuangan Yuwana, Yosef Fery Pratama, Safdhani Fendi Hadinata, Anjas Dwi Aji Pratama, Ikhsan Mulyono, Amboro Aji, Fredy Eka Aditia yang telah memberikan dukungan serta semangat.
10. Teman-Teman yang lain Lina Restiana, Galuh Szafira, Dwi Zuliana Sari, Afrido, Johani, Romadhon, Idha Damayanti, Ardella Sheila Damayanthi, Ratna Wulandari, Laena, Rifa, Ahmad Latif Arsyad, Angga yang telah memberikan support.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang tidak dapat penulis sebut satu persatu atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan untuk itu dengan segala kerendahan hati saya selaku penulis menerima berbagai masukan baik berupa saran, perbaikan serta kritik demi penyempurnaan tugas akhir. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi para mahasiswa untuk masa yang akan datang.

Kudus, 8 Desember 2018

Penulis

Moh. Akhmadi

2014-11-144

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS RUMAH MAKAN “MBAK TARI” DI DEMAK

Moh. Akhmadi
2014-11-144

Pembimbing 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, SH, S.pd, MM.
2.Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada rumah makan mbak tari di Demak. Jenis data yang digunakan adalah data primer dimana data yang diperoleh dengan cara menyebar koesioner. Populasi dalam penilitian ini untuk variabel internal dan CPM (*Competitive Profile Matrix*) tidak diketahui yaitu seluruh konsumen rumah makan Mbak Tari di Demak. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* untuk variabel CPM (*Competitive Profile Matrix*) dan internal sedangkan variabel eksternal menggunakan *sampling jenuh*. Sampel yang digunakan variabel CPM (*Competitive Profile Matrix*) dan internal yaitu sebanyak 96 orang untuk variabel eksternal sebanyak 16 orang. Dimana analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*), analisis IFAS (*Internal Factors Analysis*), EFAS (*Eksternal Factors Analysis*) dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari perhitungan CPM (*Competitive Profile Matrix*) diperoleh hasil dari perbandingan 3 perusahaan pesaing utama untuk rumah makan mbak tari mendapat nilai sebesar 3,98 nilai paling besar dibanding dua pesaing utama yang mendapat nilai hanya sebesar 3,89 dan 3,87. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis*) diperoleh hasil dengan nilai tertimbang sebesar 1,35 nilai tersebut didapat dari nilai kekuatan dikurangi ancaman yang berarti posisi perusahaan berada pada posisi baik. Dari perhitungan matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis*) diperoleh hasil dengan jumlah nilai tertimbang sebesar 0,54 yang diperoleh dari hasil pengurangan antara nilai peluang dikurangi ancaman. Dapat diketahui posisi perusahaan dalam posisi baik. Matriks SWOT yang merupakan penggabungan dari matriks IFAS (*Internal Factors Analysis*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis*) berada pada posisi agresif. Untuk itu selanjutnya penentuan strategi yang tepat adalah dengan melakukan strategi SO memanfaatkan kekuatan terhadap peluang yang ada.

Kata kunci : *Competitive Profile Matrix*(CPM), *Internal Factors*

Analysis(IFAS), *Eksternal Factors Analysis*(EFAS) dan SWOT.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY USES A SWOT ANALYSIS OF CASE STUDIES OF RESTAURANTS “MBAK TARI” IN DEMAK

Moh. Akhmadi

2014-11-144

Pembimbing 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, SH, S.pd, MM,
2.Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy using a SWOT analysis on the restaurant's dance house in Demak. The type of data used is primary data where data is obtained by distributing questionnaires. The population in this study for internal variables and CPM (*Competitive Profile Matrix*) is not known, that is, all consumers of Mbak Tari's restaurant in Demak. The sample technique used is accidental sampling for CPM (*Competitive Profile Matrix*) and internal variables while external variables use saturated sampling. The sample used CPM (*Competitive Profile Matrix*) and internal variables as many as 96 people for external variables as many as 16 people. Where the analysis of the data used is validity, reliability, CPM (*Competitive Profile Matrix*), IFAS (*Internal Factors Analysis*), EFAS (*External Factors Analysis*) and SWOT analysis.

Based on the results of the study concluded that the calculation of the CPM (*Competitive Profile Matrix*) obtained results from a comparison of 3 main competing companies for restaurants, the dance got a value of 3.98, the highest value compared to the two main competitors which scored only 3.89 and 3.87. The IFAS (*Internal Factors Analysis*) matrix obtained results with a weighted value of 1.35, the value obtained from the strength value minus the threat, which means the position of the company is in a good position. From the EFAS (*External Factors Analysis*) matrix calculation results are obtained with a number of weighted values of 0.54 obtained from the reduction between the opportunity value minus the threat. It is known that the company's position is in a good position. The SWOT matrix is a combination of IFAS (*Internal Factors Analysis*) and EFAS (*External Factors Analysis*) matrices in an aggressive position. For this reason, determining the right strategy is to implement the SO strategy using the strengths of the opportunities.

Keywords: *Competitive Profile Matrix (CPM), Internal Factors Analysis (IFAS), External Factors Analysis (EFAS) and SWOT.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penulisan.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Management Strategik.....	12
2.1.1 Pengertian Management Strategik.....	12
2.1.2 Manfaat Management Strategik.....	14
2.1.3 Tahap-Tahap Management Strategik.....	14
2.2 Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	15

2.2.2 Tujuan Pemasaran.....	20
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	22
2.2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	27
2.3 Lingkungan CPM, Internal Dan Eksternal	32
2.3.1 Pengertian Matriks Profil Persaingan	32
2.3.2 Pengertian Lingkungan Internal	33
2.3.3 Pengertian Lingkungan Eksternal.....	36
2.4 SWOT.....	40
2.4.1 Pengertian SWOT.....	40
2.4.2 CPM, IFAS Dan EFAS.....	42
2.4.3 Diagram SWOT.....	43
2.4.4 Matriks SWOT	43
2.5 Penelitian Terdahulu.....	43
2.6 Kerangka Pikiran	48
BAB III. METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Rancangan Penelitian.....	49
3.2 Variabel Penelitian	49
3.2.1 Analisis CPM.....	49
3.2.2 Analisis Internal.....	50
3.2.3 Analisis Eksternal	51
3.3 Jenis Dan Sumber Data	52
3.3.1 Data Sekunder	52
3.3.2 Data Primer.....	52

3.4 Populasi Dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel Variabel CPM Dan Internal	53
3.4.3 Sampel Variabel Eksternal	54
3.5 Pengumpulan Data	55
3.5.1 Observasi	55
3.5.2 Wawancara	55
3.5.3 Koesioner.....	55
3.6 Pengolahan Data.....	55
3.6.1 Editing	55
3.6.2 Tabulating.....	56
3.6.3 Scoring.....	56
3.7 Analisis Data	56
3.7.1 Pengumpulan Data.....	57
3.7.2 Uji Validitas.....	57
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	58
3.7.4 Tahap Analisis CPM.....	59
3.7.5 Tahap Analisis Strategi Internal (IFAS).....	62
3.7.6 Tahap Analisis Strategi Eksternal (EFAS)	63
3.7.7 Diagram Analisis SWOT.....	65
3.7.8 Matriks SWOT	67
BAB. IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69

4.1.1 Sejarah Perusahaan	69
4.1.2 Struktur Organisasi	69
4.1.3 Proses Produksi	72
4.1.4 Lingkungan CPM	73
4.1.5 Analisis Lingkungan Internal	74
4.1.6 Analisis Lingkungan Eksternal.....	75
4.2 Uji Instrumen	78
4.3 Penyajian Data	83
4.3.1 Karakteristik Identitas Responden.....	84
4.3.1.1 Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.3.1.2 Pengelompokan Berdasarkan Usia.....	86
4.3.2 Data Variabel Penelitian.....	87
4.3.2.1 Variabel CPM	87
4.3.2.2 Variabel Internal.....	90
4.3.2.3 Variabel Eksternal.....	95
4.4 Hasi Analisis Data.....	96
4.4.1 Analisis CPM.....	96
4.4.2 Tahap Analisis Strategi Internal (IFAS).....	96
4.4.2.1 Kekuatan Perusahaan (Strength)	96
4.4.2.2 Kelemahan Perusahaan (Weakness)	98
4.4.3 Tahap Analisis Strategi Eksternal (EFAS)	99
4.4.3.1 Peluang Perusahaan (Opportunities)	99
4.4.3.2 Ancaman Perusahaan (Threats).....	101

4.4.4 Diagram Matriks SWOT	103
4.4.5 Analisis Matriks SWOT	104
4.4.5.1 Strategi SO Perusahaan	105
4.4.5.2 Strategi WO Perusahaan	106
4.4.5.3 Strategi ST Perusahaan	107
4.4.5.4 Strategi WT Perusahaan	108
4.5 Pembahasan.....	109
4.5.1 CPM Perusahaan	109
4.5.2 IFAS Perusahaan	110
4.5.3 EFAS Perusahaan	111
4.5.4 Diagram Matriks SWOT Perusahaan	113
4.5.5 Strategi Perusahaan.....	113
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel CPM	79
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Internal	79
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Eksternal	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel CPM.....	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Internal.....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Eksternal	83
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden Variabel CPM Dan Internal.....	85
Tabel 4.8 Jenis Kelamin Responden Variabel Eksternal	85
Tabel 4.9 Usia Responden Variabel CPM Dan Internal	86
Tabel 4.10 Usia Responden Variabel Eksternal.....	87
Tabel 4.11 Frekuensi CPM Perusahaan 1	88
Tabel 4.12 Frekuensi CPM Perusahaan 2	89
Tabel 4.13 Frekuensi CPM Perusahaan 3	90
Tabel 4.14 Frekuensi Variabel Internal Produk	91
Tabel 4.15 Frekuensi Variabel Internal Harga.....	92
Tabel 4.16 Frekuensi Variabel Internal Distribusi.....	93
Tabel 4.17 Frekuensi Variabel Internal Promosi	94
Tabel 4.18 Frekuensi Variabel Internal SDM	94
Tabel 4.19 Frekuensi Variabel Eksternal	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	71
Gambar 4.2 Diagram SWOT Perusahaan	104

